



VOLLEY
VLAANDEREN



Hoe gebruik je optimaal de social media accounts van jouw volleybalclub?

Een gids met tips en tricks voor de sociale media
managers binnen jouw club.

Inhoudsopgave

1. Waar vind je ons?.....	3
2. Waarom Social Media.....	5
3. Hoe maak je van jullie Facebookclubpagina een succesverhaal?.....	8
- Een facebookpagina, wat is dat juist?.....	9
- Hoe begin je eraan?.....	12
- Wat verwachten de fans van je?.....	13
- Video's op Facebook.....	14
- Foto's op Facebook.....	17
- Websitelinks op Facebook.....	22
- Evenementen.....	23
- Ideetjes en tips.....	24
4. Hoe vergroot je jouw Instagram fanbase?.....	25
- Instagram, meer dan een fotoalbum.....	26
- Instagramfeed en Instagram Stories.....	27
- Hoe gedragen de Instagramgebruikers zich?.....	29
- Kies het juiste fotoformaat.....	31
- Voorbeelden van feed lay-out.....	32
- Instagram TV / IGTV.....	33
5. Welke accounts zijn er interessant om te volgen?.....	34
6. Communicatie bij een event.....	36
7. Bronvermelding.....	40



1. Waar vind je ons?

Welke kanalen beheert Topvolley Belgium en Volley Vlaanderen zelf? Waar kunnen jullie ons volgen?

Op welke Sociale Media zetten wij in?

Topvolley Belgium en Volley Vlaanderen willen uiteraard zoveel mogelijk van hun leden bereiken. Enerzijds is die connectie er dankzij jullie, de clubs. Anderzijds willen we ook een rechtstreekse band met onze fans creëren. Het is om deze reden dat wij meer en meer inzetten op communicatie en interactie met onze fans door sociale media. Via deze weg proberen we de verschillende leden op een leuke maar duidelijke manier te informeren. Omdat je beter twee goed uitgewerkte platforms gebruikt, dan vijf slecht onderhouden accounts, leggen wij vooral onze focus op Facebook en Instagram. Je kan ons vinden op volgende accounts.



- TopVolley Belgium
- Volley Vlaanderen
- Belgian Yellow Tigers
- Belgian Red Dragons
- Belgian Young Yellow Tigers
- Belgian Young Red Dragons
- Belgian beachvolley championship



- TopVolleyBelgium
- belgianyellowtigers
- belgianreddragons
- junioryellowtigers



2. Waarom Sociale Media?

Waarom zou je een social media account voor jouw club aanmaken en heeft het effectief nut?

Heb je als club Sociale Media wel nodig?

Het is 2018 en de wereld is nog nooit zo digitaal verbonden geweest als vandaag. We zijn online alom present, heel de dag door. WhatsApp en Messenger zijn het nieuwe bellen en sms'en, Instagram is het nieuwe fotoalbum in de kast. Wil je mensen bereiken, aanspreken, engageren? Dan is het internet "the place to be". Of zoals men het ook wel eens noemt, "het café www".



"The thumb decides what we want to see and read, not the eyes. They just follow."

- Bart Van de Vel, Head of Beauty and Luxury with Facebook and Instagram

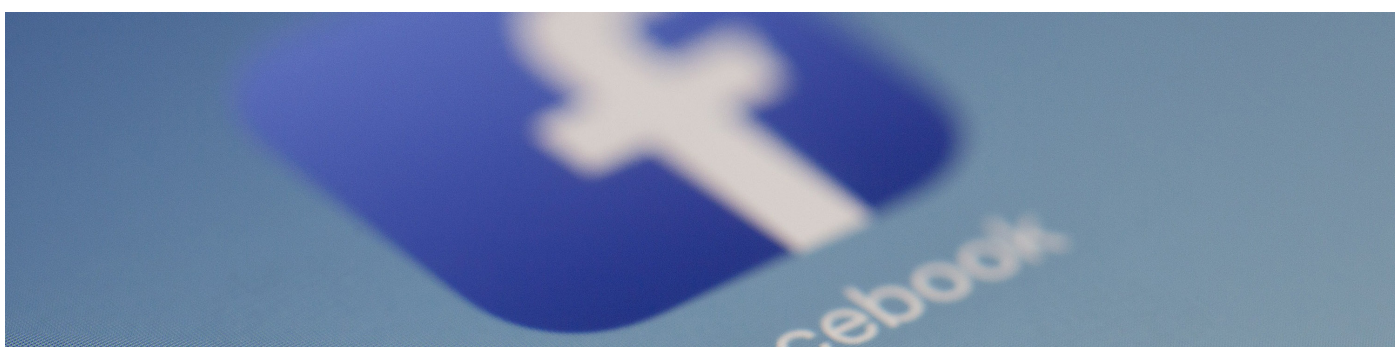
In deze handleiding zullen we ons vooral richten op Facebook en Instagram. We bekijken enkele richtlijnen, tips en good practices per sociaal medium. De cijfers die zich in de voorbeelden en statistieken bevinden zijn allesbehalve streefcijfers. Iedere pagina, iedere club moet op zoek naar een eigen identiteit, een eigen manier om het publiek online aan te spreken en aan zich te binden.

Daarom vinden wij het ontzettend belangrijk dat elke club een duidelijke website en een Facebook pagina heeft die op een consistente manier beheerd wordt. Regelmatig posten is hier een erg belangrijk onderdeel van. Al is dat zeker geen evidentie. Om jullie hierbij te helpen hebben wij deze whitepaper ontwikkeld. Wij hopen dat dit document jullie nieuwe inzichten en frisse ideeën oplevert.

Achteraan vinden jullie enkele handige tools, websites en templates die gebruikt kunnen worden bij de voorbereiding en uitwerking van nieuwe projecten.

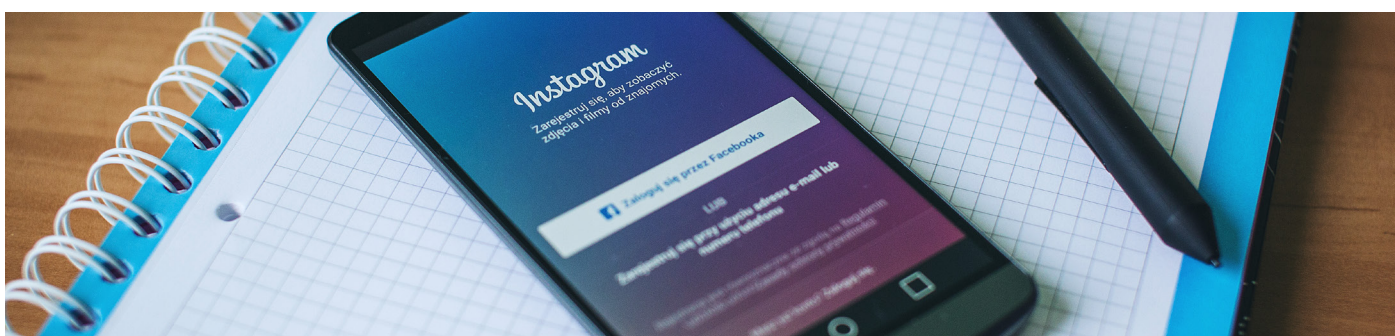
Waarom Facebook?

Facebook is het meest gebruikte sociaal medium kanaal ter wereld. En dat is in België niet anders. In juni 2017 had er maar liefst 56,8% van de Belgen een actief profiel. Dat wil zeggen dat ze minstens vijf keer per week, meer dan 20 minuten per dag online zijn. Als er naast de clubwebsite dus ergens een online plek moet zijn om je publiek aan te spreken, is het hier. Facebook zelf heeft een duidelijk en makkelijk te gebruiken platform om pagina's te beheren. De moeilijkheid ligt echter in het bepalen van je doelgroep en op welke manier je deze mensen wil bereiken. Later in dit document zullen we hier verder op ingaan.



Waarom Instagram?

Misschien wel het sociaal medium dat in 2017 de grootste opmars van allemaal kende. Hoewel velen sommige features afdeden als klakkeloze kopieën van Snapchat, trok de jeugd naar Instagram. Tot juni 2017 gebruikten meer dan 2,5 miljoen mensen de populaire foto applicatie. Dit aantal wordt opgesplitst in 44% heren en 56 % dames. Deze ratio kruipt dichterbij elkaar toe, al blijven de dames voorlopig in de meerderheid. Het belang en gebruik van de Instagram Stories zal in de toekomst alleen maar toenemen. Het is dus zaak om op deze trein te springen. Hiervoor hebben we ook enkele tips op een rijtje gezet die verder in dit document te vinden zijn.





3. Hoe maak je van jullie Facebook clubpagina een succesverhaal?

Wat heb je nodig om jouw publiek te bereiken?
Hoe bereik je dat publiek optimaal?

Een Facebookpagina, wat is dat juist?

Naast de clubwebsite, is een Facebookpagina het online uithangbord van een club. Beschouw dit niet als een simpel infobulletin maar wel als een kans op een extra communicatiemiddel. Facebook biedt steeds meer en meer mogelijkheden om je publiek te bereiken. Vooraleer we in de wereld van de mogelijke posts duiken, bekijken we eerst een aantal verschillende opties. Hoe beter je een pagina begrijpt, hoe beter je in staat bent om de verschillende communicatiemanieren optimaal in te schatten en vervolgens te gebruiken.

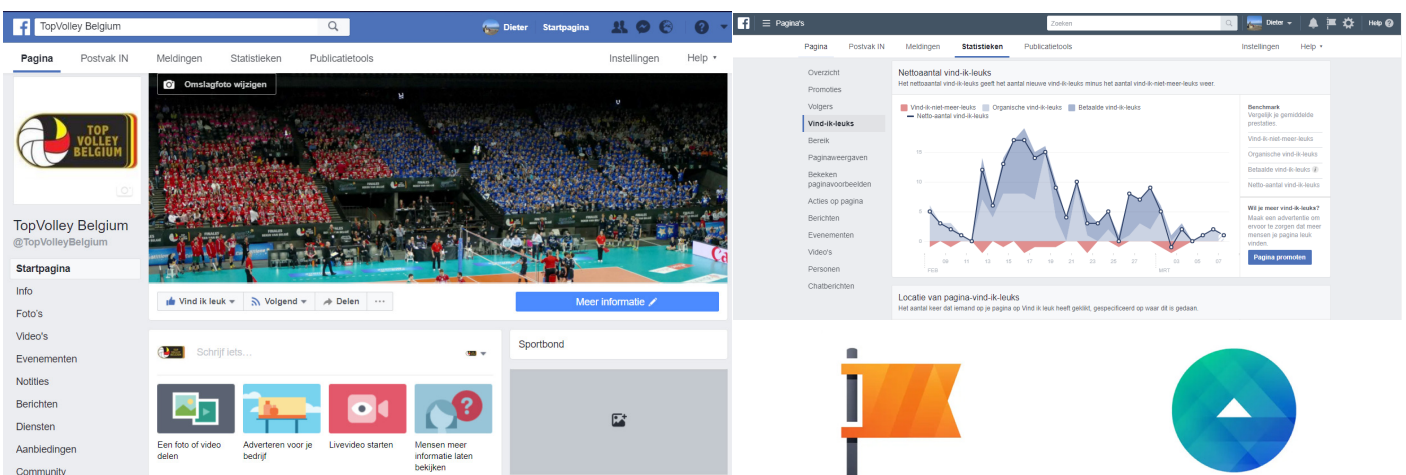


"Social Media is about the people! Not about your business. Provide for the people and the people will provide for you."

- Matt Goulart

Paginabeheer

Facebook biedt drie platformen aan waar je pagina's kan beheren. Langs de ene kant is er de integratie van paginabeheer in Facebook zelf, dit is wat de meeste clubs gebruiken. Hier vind je alles wat je nodig hebt om een pagina op een makkelijke en overzichtelijke manier te controleren. Aan de andere kant vinden we een platform specifiek gemaakt om pagina's te beheren. Eens je deze manier van werken onder de knie hebt, vergroten de manieren van analyseren enorm. Dat vind je door te surfen naar www.business.facebook.com/jepaginanaam. Ten derde zijn er nog de twee apps: Paginabeheer en Facebook Ads. Met deze tools kan je via de smartphone ook eenvoudig je pagina in de gaten houden.



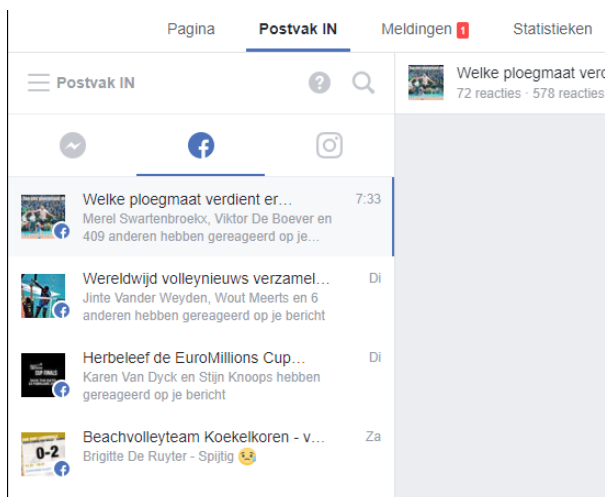
Welke onderdelen bevat je pagina?

Bovenaan je pagina vind je vijf verschillende tabbladen. Deze hebben elk hun functie en betekenis. Een kleine omschrijving per tabblad zal dit concretiseren. Eens je hier de mogelijkheden van benut is dit een erg groot hulpmiddel om meer bereik en meer engagement te creëren.



Pagina

Hier verschijnt de pagina zoals de fans hem zien. Zoals jij pagina's ziet die je niet beheert. Onder de profielfoto zijn er ook nog een paar categorieën waar er op kan geklikt worden om een duidelijker beeld te krijgen van onder andere info, evenementen en soorten posts. Deze pagina is het uithangbord van jouw club op Facebook.



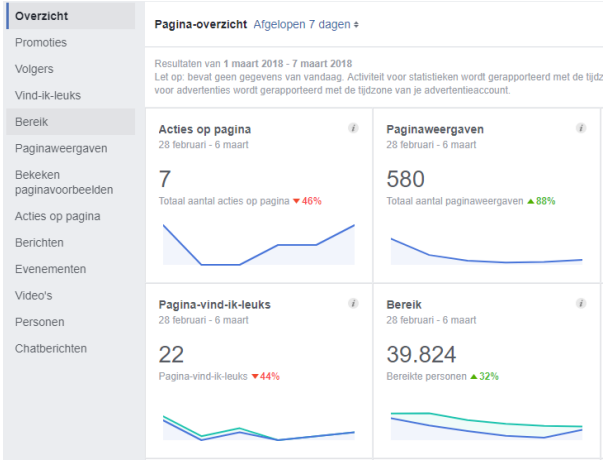
Postvak In

Net zoals een email inbox is dit de plaats waar je berichten van fans of gebruikers samen-komen. Dit is onderverdeeld in drie delen. Je hebt ten eerste de rechtstreekse chatberichten. Die kan je overigens toewijzen aan bepaalde beheerders. Ten tweede zie je hier wie en wat er op berichten als opmerking reageerde. Als laatste is er de mogelijkheid om de reacties die op de Instagramaccount gebeuren ook hier te beheren.



Meldingen

Ook de meldingen krijgen een apart en overzichtelijk plaatsje in het beheerplatform. Op die manier wordt er een duidelijk overzicht verkregen van engagement per bericht, en het soort engagement dat plaatsvond. Je kan zelfs bepalen of er bepaalde meldingen op ongelezen blijven staan. Daar kan je dan later iets mee doen.



Statistieken

Dit onderdeel bevindt zich achter de schermen maar is misschien wel het belangrijkste tabblad. Hier vind je een onderverdeling van alle statistieken per post, een onderverdeling van je doelgroep. Op deze manier kan je monitoren welke soort post het best werkt bij welke doelgroep of publiek. Zo kan je echt posts op maat van je volgers en fans maken. Dat zorgt voor een verhoogd engagement en vervolgens voor een groei in het aantal fans.

Berichten

Gepubliceerde berichten

Geplande berichten

Concepten

Berichten met vervaldatum

Video's

Videobibliotheek

Video's die je kunt crossposten

Geluiden

Geluidencollectie

Merkinhoud

Te controleren berichten

Je berichten

Formulieren voor leadadvertenties

Formulierenbibliotheek

Bibliotheek met conceptformulieren

Evenementen

Gepubliceerde evenementen

Gepubliceerde berichten

Zoeken

Acties

Berichten	Bereik	Klikken/acties
Instagram Takeover: Na Italië en de Verenigde Staten trekken we naar...	3.6K	118
Luc: Engelschenschil bouwde mee aan revalidatie van het seizoen: VOLLEY...	5.9K	687
GIRL POWER!!! Wij zijn fan van alle dames die sterk in hun volleybalschoen...	9.3K	769
Beachvolleyteam Koelkoren - van Wallie pakte ook in Doha de zeventiend...	2.8K	83
Wereldwijd volleynieuws verzameld in #VolleyWorldwide	4.9K	506
Pech voor Frank Depestele waardoor zijn Argentijns avontuur er helaas opzigt, ma...	4.3K	650
Beachvolleyteam Koelkoren - van Wallie strandt op zeventiende plaats in...	2.8K	77
Volleybalclub NOLIKO Maaseik naar het verre Rusland in de Final 12 van de CE...	4.5K	353
Herbeleef de EuroMillions Cup Finals 2018 met de enige echte aftermovie L...	20K	363
Geen Final 4 voor Volley Parky Menen, maar vandaag weten we wel wie...	2.3K	103

Publicatietools

In dit tabblad vind je allerlei tools om je berichten en video's te beheren. Daarnaast bevindt zich hier de gratis geluidencollectie die je onbeperkt kan gebruiken. Vooral de geluidencollectie die makkelijk te raadplegen is, vormt het grootste pluspunt van dit onderdeel.

Paginarollen

Er zijn zes verschillende rollen voor profielen die meewerken aan een pagina, die ieder hun eigen rechten hebben. Als er meerdere bijdragers of beheerders zijn, kunnen die naargelang hun functie een rol toegewezen krijgen. Op die manier kunnen er geen misverstanden ontstaan over wie wat wel en niet mag zien of doen op de pagina. Maak hiervoor duidelijke afspraken met iedereen die meewerkt, zo komt er niemand voor verrassingen te staan als ze hun rol krijgen. Dit kan je instellen onder instellingen en vervolgens paginarollen.

	Beheerder	Redacteur	Moderator	Adverteerder	Analist	Livebijdrager
Paginarollen en -instellingen beheren	✓					
De pagina bewerken en apps toevoegen	✓	✓				
Berichten maken en verwijderen namens de pagina	✓	✓				
Kan live gaan als de pagina vanaf een mobiel apparaat	✓	✓				✓
Chatberichten verzenden namens de pagina	✓	✓	✓			
Op opmerkingen en berichten reageren en verwijderen	✓	✓	✓			
Mensen van de pagina verwijderen of blokkeren	✓	✓	✓			
Advertenties, promoties of gepromote berichten maken	✓	✓	✓	✓		
Statistieken bekijken	✓	✓	✓	✓	✓	
Bekijken wie inhoud heeft gepubliceerd als de pagina	✓	✓	✓	✓	✓	

Hoe begin je eraan?

Vooraleer je kan bepalen wie je doelgroep zal worden, heb je mensen nodig die de mogelijke doelgroep kunnen vormen. Met andere woorden, fans en volgers. Die basis leg je door op de clubwebsite een linkje of Social Media button te plaatsen die verwijst naar jullie Facebookpagina. Onontbeerlijk is natuurlijk al de leden aanmoedigen via mond-aan-mond reclame om de pagina leuk te vinden. Die kunnen op hun beurt familie en vrienden aanspreken. Zo verkrijg je al een fanbase zonder eigenlijk een eerste effectieve post te plaatsen.



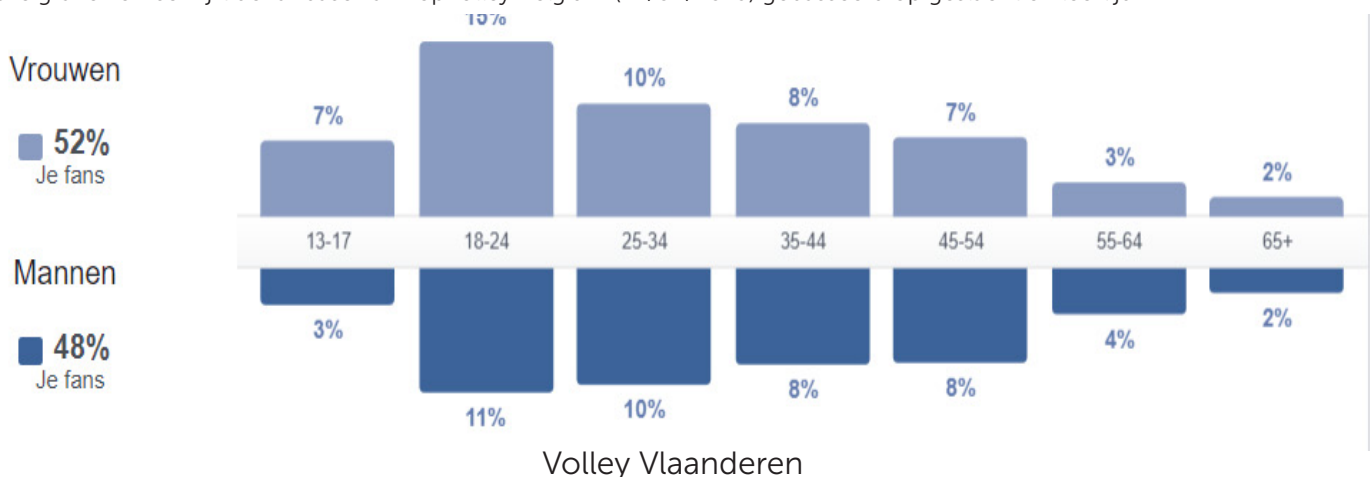
"Social media is about sociology and psychology more than technology."

- Brian Solis, Hoofd Analyse bij Altimeter



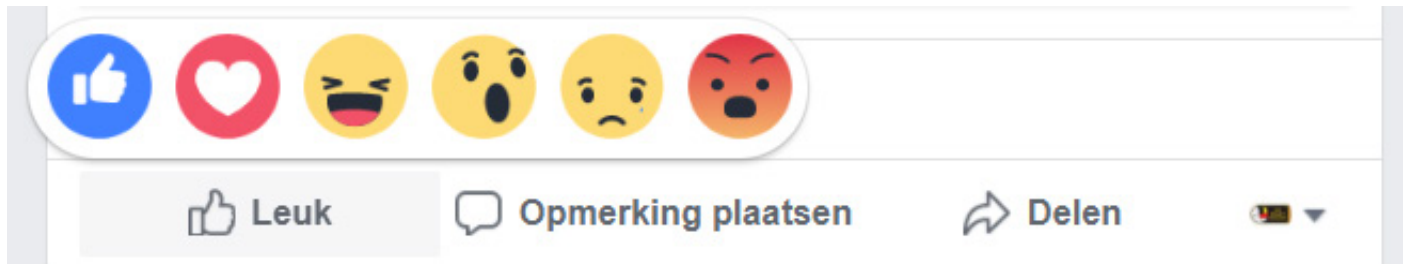
Nu je een fanbase hebt opgebouwd, ga je deze opdelen in verschillende groepen. In de communicatiewereld benoemt men dat als *doelgroepsegmentering*. En eigenlijk is dat niks meer dan het herkennen en afscheiden van verschillende soorten groepen binnen je totaal aantal volgers. Die segmentering kan je maken op basis van geslacht of leeftijd. Die kan je makkelijk vinden in Facebook. Wil je dit natuurlijk nog verder uitdiepen, dan kan je werken op basis van locatie, taal en interesses.

Deze grafiek omschrijft de fanbase van TopVolley Belgium (27/02/2018) gebaseerd op geslacht en leeftijd.



Wat verwachten de fans van jou?

De mensen die "Vind ik leuk" aanvinkten verwachten informatieve en entertainende content? Content is een verzamelnaam voor aangereikte dingen waar de fans iets mee kunnen interageren. Die interacties op Facebook bestaan uit: liken of reageren via de gevoelsemoji's, een opmerking plaatsen en tenslotte ook nog delen.



Vooraleer je de likes en reacties ziet binnenstromen heb je natuurlijk berichten nodig om te kunnen posten. Op Facebook zijn die berichten onderverdeeld in vier types. Elk bericht heeft een eigen icoontje, zo is het in het overzicht makkelijk te zien wat soort bericht je postte. Binnen deze types zijn er uiteraard meerdere soort posts mogelijk, die worden uitgebreid besproken verder in dit document. De sleutel tot succes ligt in de afwisseling en het gebruik van deze types. Al ligt daar ook de grote uitdaging. Want de nodige dynamiek in je posts krijgen vraagt tijd, moeite en inzicht. De tips en tools die hierin worden aangereikt zullen jullie hierbij helpen.

Type
 Video
 Link
 Foto
 Gedeelde video

Tekst?

Een post puur gebaseerd op tekst is uit den boze. Dat werkt niet meer. Hou belangrijke tekstdocumenten voor op je website en verwijst ernaar met een link of foto. Een e-mail of nieuwsbrief zijn hier ook geschikte media voor. Mensen blijven makkelijker naar iets kijken dan iets lezen.

Het oeroude cliché, een beeld zegt meer dan 1000 woorden is nog steeds van toepassing. Hoog tijd om in de wereld van Facebook en Instagram in te duiken.

Video's op Facebook

Facebook het nieuwe YouTube noemen is misschien een klein beetje overdreven. Al neemt het belang van videogebruik op Facebook meer en meer toe. Elke dag worden er meer dan 8 miljard video's bekeken op Facebook, goed voor meer dan 100 miljoen uur. Het is dus onmiskenbaar dat video is uitgegroeid tot het object dat de grootste rol speelt op dit platform.



Video's met een duurtijd tot maximum twee minuten leveren het meeste engagement op



85% van de bekeken video's worden afgespeeld zonder geluid.
Kies voor ondertiteling bij interviews.



65% van de kijkers die 3 seconden kijken blijven ook 10 seconden kijken.
45% van de kijkers die 3 seconden kijken blijven ook 30 seconden kijken.



Er wordt 10x meer gereageerd op live video's dan op gewone video's.

80% kijkt liever naar een live video dan een verslag te lezen



Wat kan je doen met video?

De mogelijkheden met video zijn eindeloos. De vraag die altijd gesteld moet worden is: *"Wat vinden de mensen die kijken leuk?"* Maak de info of beelden die jij wil delen met je publiek op hun maat. Bijvoorbeeld een aftermovie van een clubdag of een matchpunt. Zo zal je sneller opgemerkt worden en zal er meer interactie optreden tussen de volgers. De mooist afgewerkte video is niet per definitie een leukere post dan een snel interview na de wedstrijd.

Videotypes



Entertainment

- Viral video's
- Humor
- Throwbacks
- Vlogs



Inspiratie

- Knapste acties
- Biografie van toppers



Educatief

- Live trainingen
- Tips, oefeningen
- Reacties op vragen



Conversatie

- Vragen (aan kijker)
- Advies vragen
- "Caption this" met reactie van speler



Verbinden

- Behind the scenes
- Live vanop events
- Betrek vrijwilligers



Promotioneel

- Waarom bij jouw club, getuigenissen van leden

"You shouldn't dream your film, you should make it!"

- Steven Spielberg



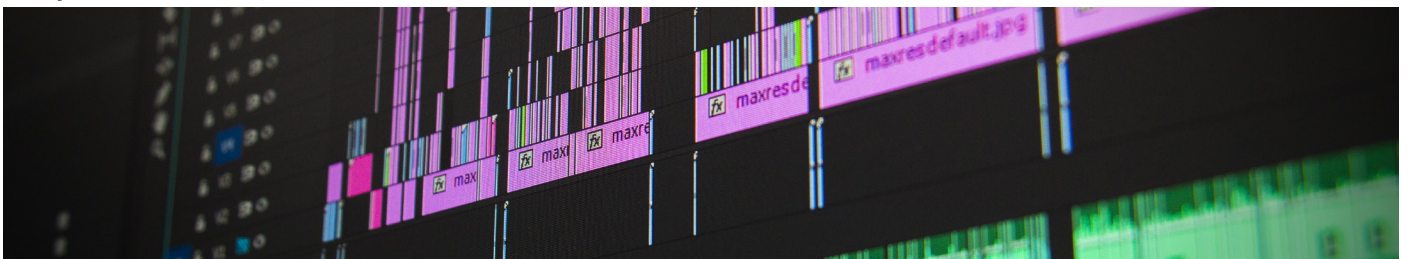
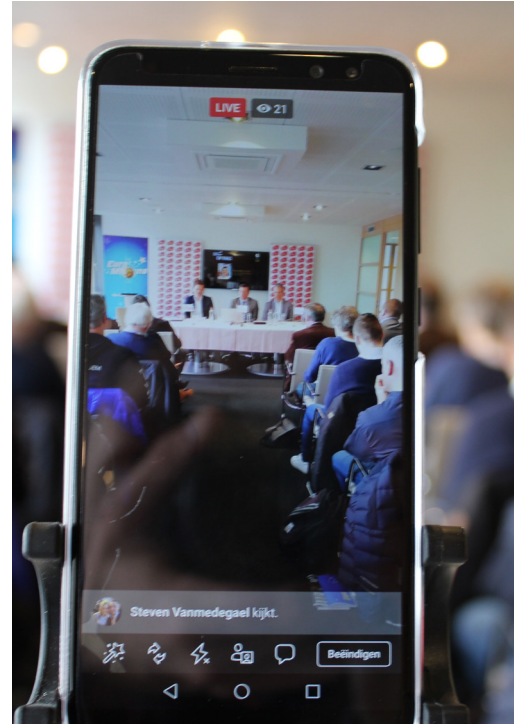
Video in de praktijk

Filmen voor Facebook doe je altijd in "Landscape". Dat wil zeggen dat als je met je smartphone filmt, deze horizontaal gehouden wordt. Videocamera's doen dit automatisch.

Bij Facebook Live wordt de telefoon, zoals hier-naast, veelal verticaal gehouden. Al is er ook de mogelijkheid om horizontaal te filmen, dan draai je best jouw toestel alvorens de live feed te starten.

Probeer indien mogelijk jouw telefoon op een selfiestick of een statief te zetten. Zo is de beweging van het beeld minimaal. De kleine statieven van budgetwinkels zijn hiervoor zeker voldoende.

Wat geluid betreft, de microfoon van je smartphone is voldoende bij een gewoon interview of kort sfeerbeeld. Ben je op events waar het de muziek echter erg hard staat, leg dan je vinger over de microfoon. De muziek blijft verstaanbaar en alle harde bassen en ruis zal worden gedempt. Als je daar een interview wil afnemen is een microfoon noodzakelijk.



Wil je naar een iets professionelere manier van werken gaan, dan is videobewerking de volgende stap. Videobewerking heeft als voordeel dat je nog kan selecteren welke van jouw gefilmde beelden je wil gebruiken. Die kan je vervolgens nog sorteren en bewerken voor je er een complete video van maakt. Nadelig aan videobewerking is dat degelijke software zoals Adobe Premiere of Sony Vegas erg duur en ingewikkeld is. Daarin investeren wordt afgeraden. Gratis alternatieven die makkelijk werken en daarnaast erg intuïtief zijn, is de beste oplossing.



Windows Moviemaker
- Windows



GoPro Studio / Quick
- Windows / macOS



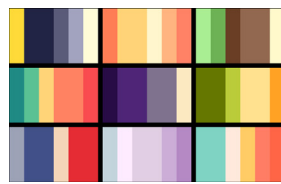
iMovie
- macOS

Foto's op Facebook

Het gebruik van afbeeldingen op Facebook is een must. Globaal gezien worden er elke dag 350 miljoen afbeeldingen gepost, dat is goed voor maar liefst 4000 elke seconde. Een sportclub kan dus absoluut niet achterop hinken en heeft ontzettend veel mogelijkheden. Eens je de kansen die zich voordoen herkent, zal de interactie met jouw fans een boost kennen. Foto's en andere visuals zijn best van hoge kwaliteit. Fans gaan sneller jouw content delen als die er ook grafisch top uitziet.



30% van ons brein bevat neuronen die gefocust zijn op het visuele aspect.



Visuals met kleuren hebben 80% meer kans om gelezen te worden.



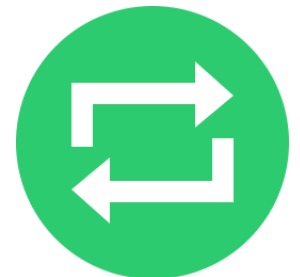
90% van de input die ons brein krijgt is visueel.



Mensen nemen visuele info 60 000 keer sneller op dan gelezen info.



Sociale media is voor 63% opgebouwd uit afbeeldingen.



Meer dan de helft van de internetgebruikers heeft al eens een foto of video gedeeld.



Posts met foto krijgen 53% meer likes dan gewone posts



90% van de eerste indrukken van posts wordt gebaseerd op kleur en afbeelding.

Soorten foto's en tools

Facebook beschouwt alles wat je als afbeelding inlaadt als een effectieve foto. Je krijgt dus erg veel vrijheid in het gebruik van soorten foto's. Het hoeven niet altijd foto's te zijn waarbij je zelf op de sluiterknop van de camera drukte. Affiches en tekeningen kunnen dus ook naar hartelust gebruikt worden. Globaal bekeken hebben we 4 soorten visuals die gebruikt kunnen worden als foto binnen jouw Facebookpagina.

Fotosoorten



Eigen foto's

Elke club heeft wel een ouder die graag foto's maakt, of zelfs een clubfotograaf. Vraag of je die foto's mag gebruiken. Eigen foto's zijn altijd populair bij leden. Een smartphone met een degelijke camera werkt ook voldoende om een mooie foto te maken. Op die manier kan je ook mensen belonen die de moeite nemen om foto's in de club te maken.

Stockfoto's

Je vindt enorm veel professionele foto's die gratis zijn voor gebruik op het internet. Dat zijn stockfoto's. Die worden gemaakt door professionele fotografen en zijn vrij voor gebruik. Op die manier kan je een extra touch geven aan bepaalde posts of artikels. Je kan ze met foto-bewerkingssoftware ook aanpassen naar jullie eigen stijl.



Affiches en flyers

Als je events wil aankondigen is het delen van de affiche een belangrijk moment. Extra info over jouw club kan perfect verspeid worden met een mooie flyer. Hou er rekening mee dat Facebook foto's nakijkt op de hoeveelheid tekst die daarin verwerkt zit. Speel dus met de kleuren en de grootte van het lettertype om je afbeelding aangenaam te houden.





Illustraties

Het laatste soort beeld dat gebruikt kan worden is een illustratie, een tekening. Zo kan het voor de allerjongste leden leuk zijn om een kleurplaat te posten.



Fotobewerking kan een belangrijke tool zijn afhankelijk van welke foto's je wil gebruiken. Als je een clubfotograaf hebt, vraag dan of deze persoon foto's kan aanleveren die bewerkt zijn. Zij hebben veelal de software en vooral de kennis om dit te kunnen. Veelgebruikte software daarvoor is Adobe Photoshop of Lightroom. Op internet en in de verschillende App Stores vind je erg goede gratis alternatieven. Deze bieden veel features die gratis te gebruiken zijn en bovendien erg intuïtief. Elke smartphone gebruiker vindt er makkelijk zijn weg mee. Het grote voordeel aan deze apps is dat ze de juiste sociale media afmetingen bevatten. Dat is weer een zorg minder.



Snapseed
-Android, iOS

Fotobewerkingsapplicatie ontwikkeld door Google en exact wat Google uitstraalt: strak, simpel maar toch met de nodige finesse. Naast filters om toe te passen is er ook de mogelijkheid om zelf alle aspecten van je foto te bewerken om zo de look te krijgen die je zelf wil bereiken.



Canva(.com)
-Android, iOS, PC

Canva is een online tool waar je de effectieve visuals snel en mooi mee kan afwerken. Toevoegen van tekst en icoontjes aan je foto gaat van een leien dakje. Voordeel is dat je vooraf de afmeting kan bepalen. Zo heb je zeker het juiste formaat voor het platform waartoe je foto bestemd is.

PEXELS

Pexels
-PC

Website met een uiteenlopend aanbod van gratis stockfoto's met de mogelijkheid om elke foto gratis in hoge resolutie aan te bieden. Erg gemakkelijk te gebruiken en biedt ook een gratis plugin aan voor gebruikers van Adobe Photoshop CC.



GIMP
-PC

Gimp is een gratis alternatief voor Adobe Photoshop. Dit is vooral voor mensen die meer ervaring hebben inzake fotobewerking. Als je zelf wil leren om met fotobewerking aan de slag te gaan is dit gratis software programma een ideale leerschool.

Wat werkte voor Topvolley Belgium



Foto gemaakt door de huisfotograaf en zodanig bewerkt dat die kon gebruikt worden als wedstrijdvrage. Hiermee bereikten we 11 118 mensen.



Simpele foto genomen, de ochtend van de bekerfinale, simpelweg om s'ochtends al even in het nieuwoverzicht te komen, 9 310 mensen bereikt.



Humor is ook altijd een schot in de roos. We vroegen via deze foto iemand te taggen en reageerden vervolgens met een andere foto, 12 761 bereikte mensen



Zoals al eerder vernoemd, werkt een affiche best goed. Die van afgelopen bekerfinale was goed voor meer dan 150 reacties. Zo geef je iets makkelijk deelbaar mee aan je publiek.

Kies het juiste fotoformaat

Voor elke foto die op Facebook getoond wordt, hebben zij een vast formaat vastgelegd. Dat formaat is afhankelijk van het doel en het soort post waarin de foto dienst doet. Je foto kan dus kleiner of groter worden weergegeven als verwacht. Als je met bovengenoemde tools werkt zal dit probleem zich minder snel voordoen. Je kan altijd zelf je foto bewerken om zo tot de juiste afmetingen te komen. De afmetingen worden steeds weergegeven in pixels (breedte x hoogte)

Profielfoto: 180x180

Coverfoto: 820x310

Gedeelde foto: 1200x630

Foto bij een link: 1200x627

Uitgelichte afbeelding 1200x717

Coverfoto bij een evenement: 1920x1080 (full hd)



Websitelinks op Facebook

Als je een link gebruikt in je post, wil je uiteraard dat daarop geklikt wordt. Er zijn allerhande manieren om een link te integreren in je bericht. Om de variatie in het linkgebruik duidelijk te maken wordt verwezen naar onderstaande screenshots en bijbehorende uitleg.



Bezoek nu onze vernieuwde website via deze link:

www.topvolleybelgium.be

Bericht in een andere taal schrijven

TopVolleyBelgium

Volleybal België nationale herenploegen, damesploegen en jeugd ploegen. Officiële TopVolleyBelgium website.

TOPVOLLEYBELGIUM.BE

Rechtstreekse link + URL

Je laat in de post de link waarnaar je wil verwijzen staan. De URL (website-link) die je gebruikt staat dus effectief in je tekst. Dit is niet de beste optie maar als je hiervoor opteert, wordt aangeraden om de link helemaal on-deraan toe te voegen. Er verschijnt eveneens klikbaar object onder je tekst.

Rechtstreekse link - URL

Op deze manier haal je de URL uit je tekst. Je typt alles wat je erbij wil zetten en plakt dan de link onderaan. Als het klikbaar object zoals in het voorbeeld er staat, kan je de URL in je tekst simpelweg deleten.

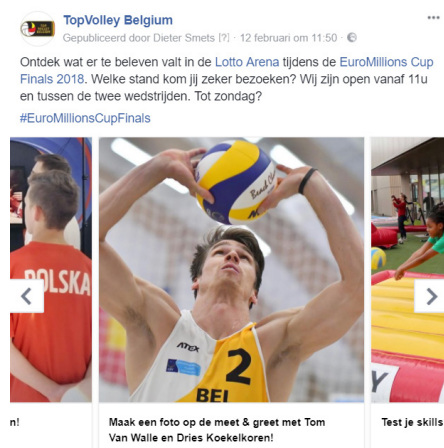


Wout Wijsmans: "Niks te verliezen tegen Novosibirsk"
Maaseiks manager Wout Wijsmans was wel een tikkeltje ontgoocheld over de loting van zijn team in de Final 12 van de Champions League. "Het was ofwel Friedrichshafen, ofwel Novosibirsk. Het werd hel...

VOLLEYMAGAZINE.BE

Carrousel

Bestaat je pagina achter je link uit meerdere onderdelen? Kies dan voor een carrousel met verschillende foto's. Eens de link is toegevoegd in je post krijg je de mogelijkheid om foto's toe te voegen. Eens dat gedaan is kan je de tekst onder elke foto aanpassen om zo je carrousel een mooie opmaak te geven.



nl

Maak een foto op de meet & greet met Tom Van Walle en Dries Koelkoren!

Test je skills

Evenementen

Elke sport- en volleybalclub heeft enkele keren per jaar belangrijke wedstrijden of clubmomenten. Dat zijn evenementen die heel wat voorbereiding vragen achter de schermen. Natuurlijk wil je dat er veel mensen jouw event bezoeken. Om hier aandacht aan te geven kan je een evenement maken in Facebook. Door middel van een dialoogvenster kan je dit op een overzichtelijke en duidelijke manier organiseren. Facebook biedt de mogelijkheid om heel wat details in te geven. Zo kan je alles duidelijk maken voor je volgers en fans. Hoe duidelijker je evenement-pagina, hoe meer fans er interactie met je zullen hebben.

The screenshot shows the Facebook event creation interface. The main window is titled 'Nieuw evenement van TopVolley Belgium'. It features a large image placeholder for the event photo or video, with a button 'Foto of video wijzigen'. Below this, there are input fields for 'Evenementnaam' (Event Name), 'Locatie' (Location), and 'Frequentie' (Frequency), which is currently set to 'Eenmalig' (One-time). The 'Begint op' (Starts on) and 'Eindigt op' (Ends on) fields are set for '13-3-2018' at '11:00' and '14:00' respectively, both in 'UTC+01' time. A 'Details' section is visible, with a 'Beschrijving' (Description) field. At the bottom, there are buttons for 'Evenement promoten' (Promote event), 'Concept opslaan' (Save draft), and 'Publiceren' (Publish). The background shows the Facebook profile of 'TopVolley Belgium' with a sidebar menu and a post for 'World League Red Dragons-Canada'.



"We don't remember days, we remember moments."

- Cesare Pavese

Ideetjes en tips

Nu je weet welke types van berichten er bestaan en hoe je ermee aan de slag kan gaan, is het de hoogste tijd om iets te posten. Maar wat ga je posten? De tijdlijn en pagina leuk en dynamisch houden is niet gemakkelijk en vergt best wat werk. Daarom zijn hier een aantal concepten die voor jullie club misschien wel interessant zijn om uit te werken.



Voor en na

Jeugdfoto's van voormalige leden of "throwback naar"



Dilemma's

Schotel je fans leuke dilemma's voor. Al dan niet sport-gerelateerd.



BTS

Behind-the-scenes
Maak een video die gaat over "achter de schermen"



Korte video

Deel of maak zelf korte, amusante video's die je online ziet verschijnen.



In de kijker

Zet een speler, trainer of vrijwilliger in de kijker met tekst of fotoreportage.



Hype of challenge

Doe mee met een leuke challenge of hype die amusant is voor je fans.



Poll

In Facebook kan je leuke polls maken om dingen te vragen aan je fans.



Foto's

Post fotoalbums van wedstrijden en events. Memes delen kan ook.



Winacties

Spreek met je sponsors af of je iets kan weggeven aan je volgers.



4. Hoe vergroot je jouw Instagram fanbase?

Hoe gedraag je jezelf als volleybalclub op Instagram, en hoe kan je jouw naamsbekendheid vergroten.

Instagram, meer dan een fotoalbum

Instagram werd aangekondigd als de vervanger van het fotoalbum. En dat leek het te worden. Tot Facebook dit platform aankocht en er veel meer dan een album van maakte. In 2018 is Instagram nog steeds een van de sterkst groeiende platformen. Het is veel meer dan zomaar wat fotootjes tonen. Sinds 2017 trekken zij volop de kaart van vernieuwing en komen er op regematige basis nieuwe features. Wat eerst een klakkeloze kopie van Snapchat werd genoemd, is nu een van de meest populaire sociale media ter wereld.



"Photography is the only language that can be understood anywhere in the world."

- Bruno Barbey

Soorten accounts



Er zijn meer dan 800 miljoen actieve gebruikers, en eind 2018 verwachten aan een miljard te zitten. Dat wil zeggen dat 1 persoon op de 8 een account heeft. En dus ook een eigen profielpagina.

Een zakelijk account, gelinkt aan facebookpagina's heeft dezelfde look and feel als een persoonlijk account, het bevat enkel wat meer mogelijkheden. Je kan statistieken bekijken en praktische info over je club toevoegen. Verder kan je ook posts promoten, hier zijn echter kosten aan verbonden.

Om jouw clubprofiel zo authentiek mogelijk te laten overkomen zijn er een aantal zaken die je daar sterk in helpen.

Instagramfeed en Instagram Stories

Instagram biedt twee plaatsen aan waar je content kan posten. Enerzijds in de feed (tijdlijn), anderzijds in de "Story modus". Dit klinkt en lijkt ingewikkelder dan het eigenlijk is. Je post een foto uiteraard altijd met een doel. Afhankelijk van wat je met jouw foto wil bereiken, bepaal je waar je die vervolgens post. We bekijken beide onderdelen. Je kan zelf bepalen waar jouw foto het best tot zijn recht komt.

Instagramfeed

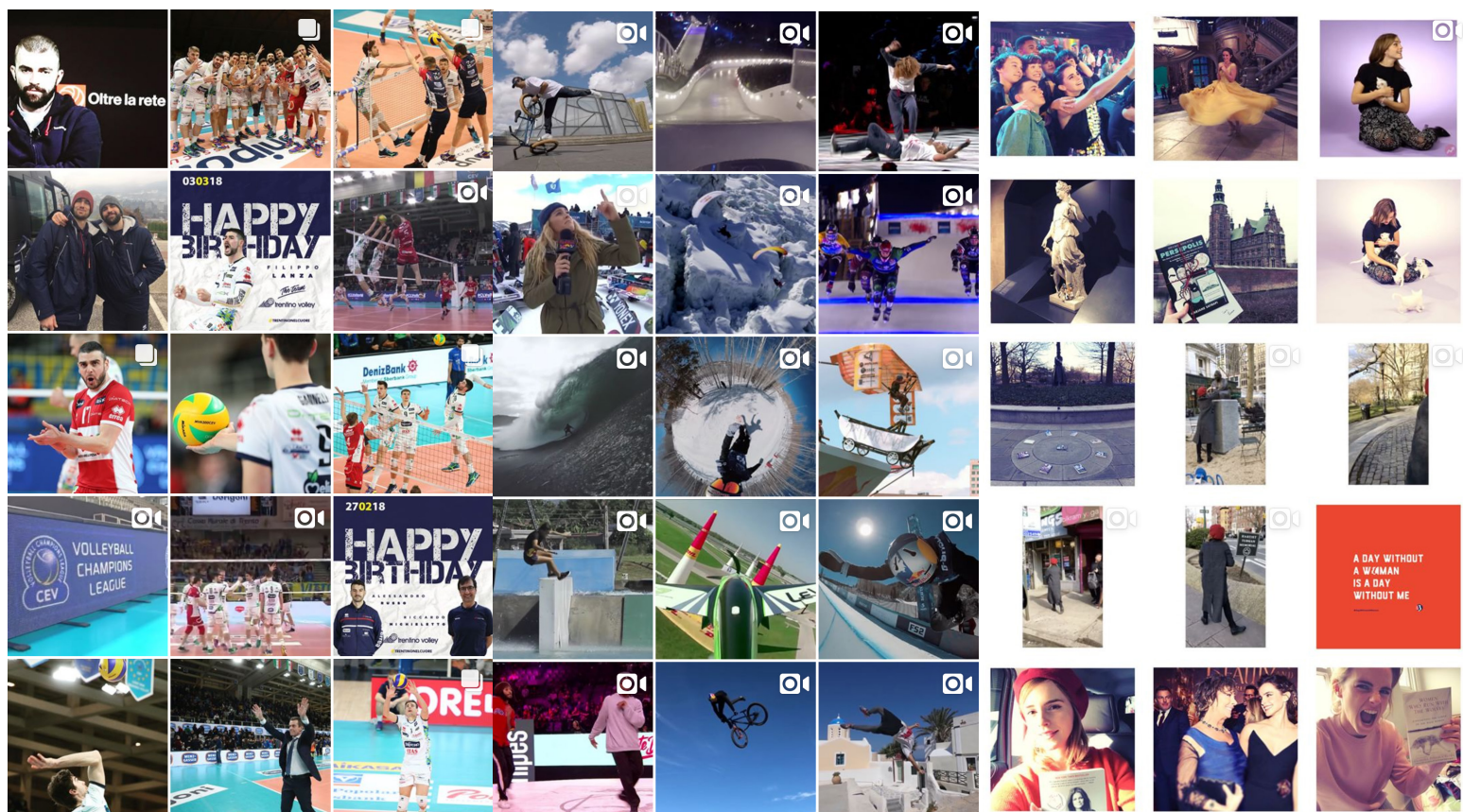
Een Instagramfeed is een veelgebruikte benaming voor: je eigen profiel. Het wordt gebruikt als een term om jouw eigen verzameling aan geposte foto's naam te geven. Iedereen heeft een eigen feed, een eigen profiel. Ga op zoek naar een stijl die bij jullie club past. Zo krijg je een aantrekkelijke feed met een mooie lay-out. Voorbeelden en tips komen verder in dit document nog aan bod. De foto's in je feed worden in drie kolommen getoond. Voorbeelden van verschillende soorten feeds kunnen er als volgt uitzien

Sportclubs gaan voor een mengeling aan posts, bedrijven willen vooral hun missies en waarden uitstralen. Beroemdheden proberen op hun eigen manier mensen te inspireren. Dat leidt tot verschillende feeds.

Sportclubs Trentinovolley

Bedrijven Red Bull

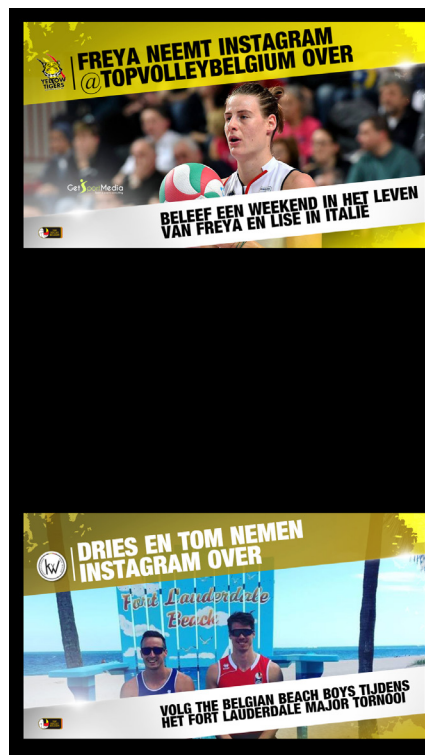
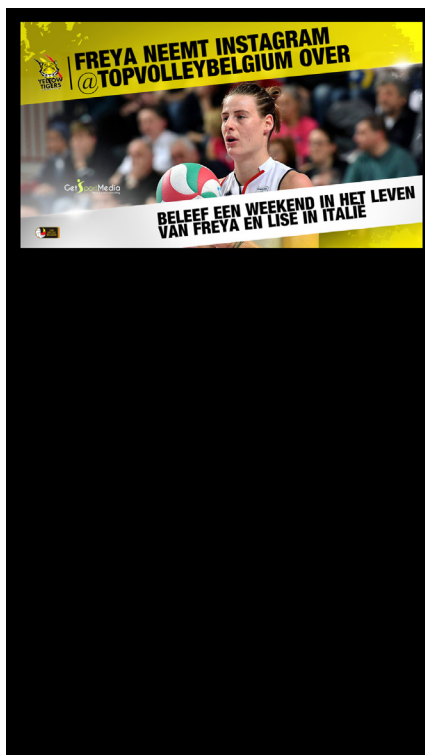
Beroemdheden Emma Watson



Instagramstories

De trend van 2017 die zijn opmars in 2018 verder zet. De Story is een plaats waar je beelden kan zetten die na 24u verdwijnen. Op die manier kan je een echt verhaal maken of exclusieve dingen laten zien aan je volgers. Je kan het helemaal vergelijken met het systeem zoals Snapchat dat heeft, maar dan op Instagram. Er zijn verschillende manieren om de story te vullen. Je kan gebruik maken van een video, een foto en zelfs een gekleurde achtergrond om daar simpelweg een leuk ogende tekst te schrijven. Er is maar één ding waar je rekening mee moet houden, alles staat verticaal. Te brede foto's en video's worden simpelweg bijgesneden. Daar moet je aan denken als je met de story wil werken. Meer over de formaten vind je verder in dit document.

In dit voorbeeld gebruikt TopVolley Belgium hun Story om een takeover aan te kondigen.



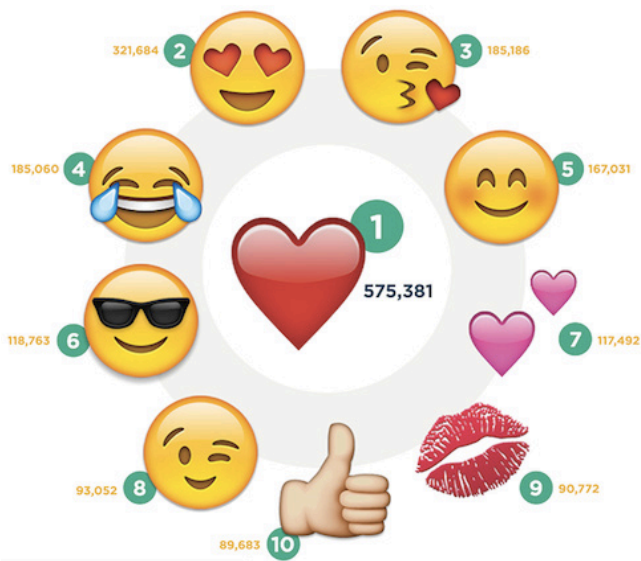
Wat kan je nog meer doen?

- How-to en Tutorials
- Achter de schermen
- een lijstje met "de leukste..."
- Q&A sessie
- Vraag feedback aan je fans
- Instagram Takeover
- Geef shout-outs naar je fans
- Doe wedstrijden en acties
- Kondig nieuws aan



Hoe gedragen de Instagramgebruikers zich?

Op Instagram zijn de mogelijkheden om je appreciatie te tonen iets beperkter dan op Facebook. Je kan een foto liken, een reactie plaatsen, delen met iemand via een privébericht. Sinds kort kan je ook foto's opslaan. Die worden niet opgeslagen op je smartphone maar wel op een privé onderdeel in jouw account. Zo heb je snel toegang tot foto's die je inspireren of waar je iets mee wil doen. Hou er rekening mee dat er vooral likes zullen binnenstromen. Op de posts in je verhaal kan je echter meer reacties verwachten. Vraag ook om te reageren, dat kunnen de fans makkelijk onderaan in de Story modus.



Er is een nieuwe wereldtaal, die bestaat uit Emoji's. Deze tekeningetjes zijn op dit moment de grootste online taal ter wereld. De afbeelding hierboven geeft aan welke Emoji's er in Amerika het meest gebruikt worden. Per uur. Durf dus fans te vragen te reageren met een bepaalde Emoji of om die Emoji te gebruiken in een post.

Foto's met mensen en gezichten doen het altijd beter qua engagement. Kinderen en herkenbare emoties zijn de foto's met de meeste likes. Alles wat makkelijk te herkennen is voelt voor de fan al vertrouwd aan dan een willekeurige foto.



De wereld van de “#”

Het gebruik van # is wat abstract. Posts met 5 à 7 hashtags hebben het meeste interactie met fans. De vraag is of je elke omschrijving van je foto wil vullen met hashtags. Sinds kort kunnen ook hashtags gevolgd worden en kan je op hashtags zoeken. Dat is wel een enorme kans op groter bereik als je die gebruikt. Natuurlijk hangt het ook af van post tot post of je al dan niet hashtags gebruikt.

Algemeen meest gebruikt

#TBT - Staat voor Throwback Thursday, op donderdag wordt er vaak een foto gepost die lang geleden genomen is

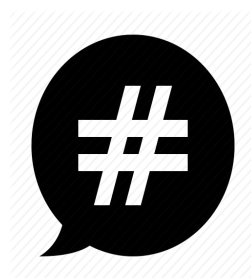
#OOTD - Staat voor Outfit Of The Day, mensen die hun dagelijkse outfit posten gebruiken speciaal deze #

#love - spreekt voor zich, foto's met liefde als uitgangspunt

#Instagood - wordt gebruikt voor leuke dingen en amusante posts

#happy - voornamelijk voor blije gezichten en leuke momenten

#beautiful - gebruikt om de mooie herinnering achter de foto een naam te geven



Sport / event specifiek

#EMCF- gebruik de titel van je event als #, in dit geval EuroMillions Cup Finals

#volleyball - gebruik de engels benaming van je sport, de kans is groot dat die # gevolgd wordt

#bepartofthegame - gebruik een slogan voor je club/event

#PlayUnified - als je met een organisatie samenwerkt kan je samen met hen een gebruikte “#” afspreken

#Smashvolley - Bepaalde acties of onderdelen van je sport of volleybal benoemen kan ook altijd voor extra bereik zorgen

#Opposite- als je een actie of een beeld van een persoon post, zet er dan ook de positie bij.

Kies het juiste fotoformaat

Instagram heeft vier specifieke formaten. Je kan dus prachtige visuals maken met de tools die in dit document al besproken zijn. Als je werkt in Adobe Photoshop CC raden we je wel aan om je foto niet met de volle kwaliteit op te slaan. Kies voor 8 of 9 in dat keuzevak in plaats van 12. Dat zal resulteren in een beter resultaat op Instagram. De afmetingen zijn altijd weergegeven als breedte x hoogte.

Profielfoto: 100x100

Vierkante foto voor feed: 1080x1080

Horizontale foto voor feed: 1080 x 668

Verticale foto voor feed: 1080 x 1350

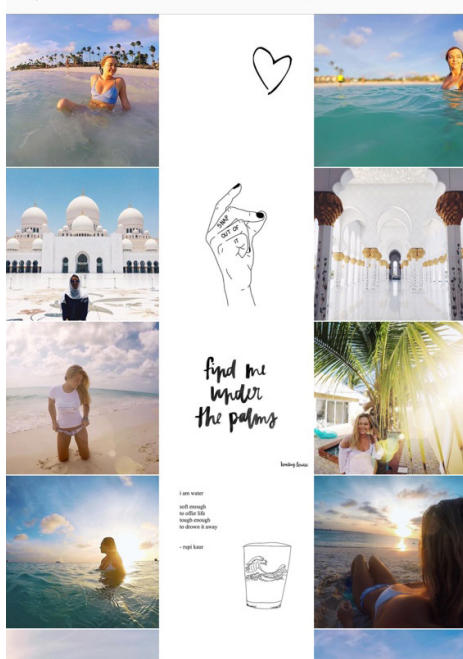
Alle visuals voor de Story: 1080 x 1920



Voorbeelden van feed lay-out

Niet alleen je foto's moeten er aantrekkelijk uitzien, ook je feed. Als je algemene profiel gestructureerd en visueel aanspreekt, gaan meer mensen je volgen. Je weet dat de afbeeldingen verdeeld zijn in rijen bestaande uit drie kolommen. Daar kan je visueel mee spelen. Dat geeft een ritme aan je posts en je volgers weten welke soort post er komt, maar niet de exacte afbeelding. Dat houdt hen nieuwsgierig waardoor ze regelmatig een kijkje komen nemen op je profiel.

Verticaal / kolom



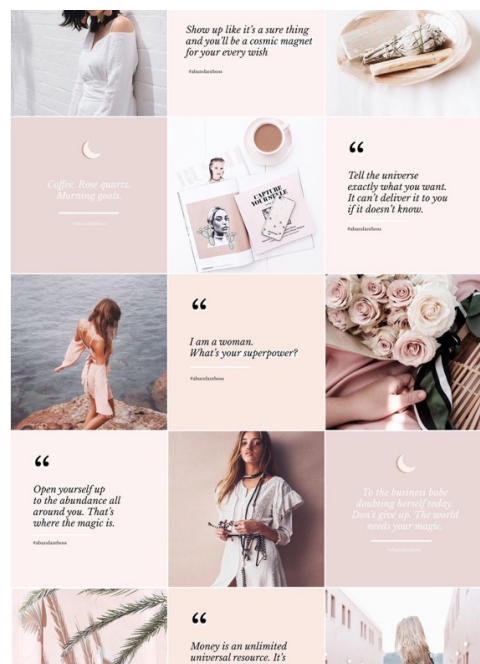
Horizontaal / rijen



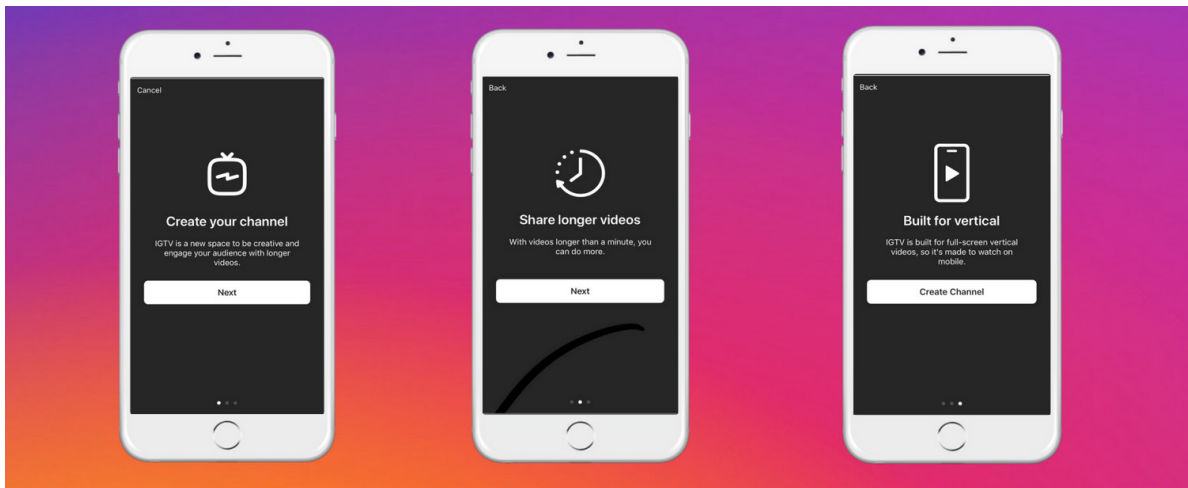
Diagonaal



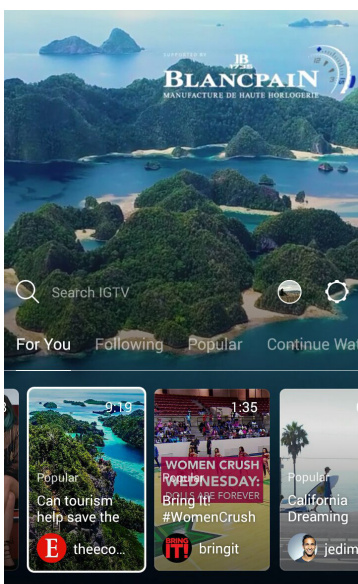
Tegels



Instagram TV



Sinds kort is Instagram op een revolutionaire manier de concurrentie met YouTube aangegaan. Dit doen ze door middel van IGTV, een videoplatform. Hier kunnen wel video's gepost worden die een langere duurtijd hebben dan 1 minuut. Je kan video's uploaden die tot een uur lang kunnen duren. Het speciale aan dit platform is dat de video's uitsluitend verticaal zijn.



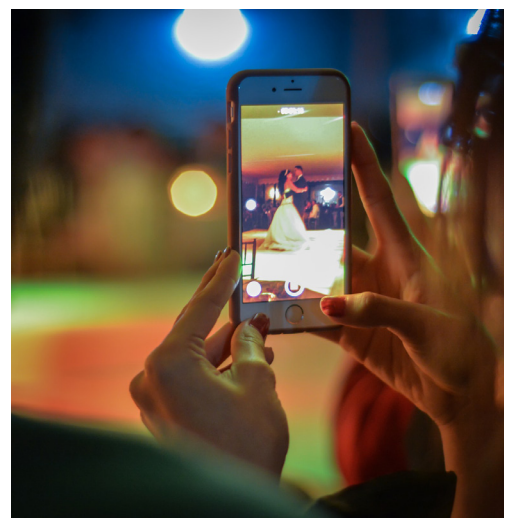
IGTV is beschikbaar als aparte app maar ook bereikbaar via de Instagram applicatie. Het scherm bestaat uit een video die afspeelt met daarover het menu. Dat is onderverdeeld in:

- Aanbevolen
- Volgend (door jou gevolgte accounts)
- Populair
- Doorgaan met kijken (video's die je verlaten hebt)

Je kan ook hier liken, reageren en video's delen naar vrienden via een privébericht. Een beetje zoals Instagram zelf, enkel verticaal en met video.

De mogelijkheden zijn dus enerzijds beperkt, anderzijds ook ruim voor interpretatie en creativiteit. Dit omdat je de smartphone kan gebruiken hoe 'ie alledaags gebruikt wordt, namelijk verticaal.

Een speler na de wedstrijd interviewen of een smash rechtstaand, van dichterbij filmen zijn hier voorbeelden van. Voor meer tips en inspiratie raden we je aan enkele tutorials op te zoeken die jou bevallen. En om te proberen, want zo doe je de meeste ervaring op.





5. Welke accounts zijn er interessant om te volgen?

Welke pagina's hebben leuke voorbeelden of zijn inspirerend om onze posts op te baseren?

Wie moet je zeker volgen?

Welke accounts doen het goed op Facebook en Instagram, waar vind ik tutorials of inspiratie? Waar vind ik snel en duidelijke voorbeelden? Welke clubs doen het goed? Allemaal vragen waarop een antwoord vinden niet zo simpel is als je niet helemaal vertrouwd bent met sociale media. Daarom hebben we enkele accounts opgesteld die wij interessant vinden om te volgen en die ons inspireren.



- Beachvolleyteam Koekelkoren - van Walle
- Studio Brussel
- Eurosport
- The Best Social Media - NL
- CEV Champions League
- World Of Volley
- FIVB



- Titans Volleyball
- Peter McKinnon
- FIVB Volleyball
- Whistle Sports
- Dude Perfect



- kvw_beach
- mnmbe
- Trentinovolley
- Freyaaelbrecht
- legavolley
- cevvolleyball
- belgianvolleyballphotos



Volley Vlaanderen



6. Communicatie bij een event

Hoe organiseer je de communicatie bij een event en wat zijn de stappen die je kan ondernemen?

6. Communicatiedraaiboek voor events

Een draaiboek is een noodzakelijk goed als je een event organiseert. Het moet een eenduidig plan van aanpak zijn dat je kan gebruiken voor elk event. Het is begrijpelijk dat de timing in ons voorbeeld soms anders ligt bij de events die jullie organiseren. Dit is ook geen document dat verplicht gevolgd moet worden. Het is echter wel een duidelijk en uitgebreid plan dat jullie vast helpt om te communiceren over jullie komende events.

Wat	Wanneer	Wie	Klaar
Vier tot twee maanden ervoor			
Persdatabase opstellen			
Interne communicatielijst opstellen (clubs, federatie, provincie)			
Fotograaf aanstellen			
Coördinator ter plaatse aanstellen			
Persuitnodiging uitschrijven			
Interne uitnodiging versturen			
Persuitnodiging versturen			
Aankodiging op websites (clubs, federatie, provincie,...)			
Zaal checken op WiFi voor pers			
Fototdatabase maken / updaten			
Verantwoordelijke social media aanstellen			
Acht tot twee weken ervoor			
Opstellen communicatiedraaiboek voor de dag van het event zelf			
Digitale folders en banners klaar			
Eerste posts website /social media			
Event aanmaken op Facebook			

Wat	Wanneer	Wie	Klaar
Twee weken tot één week ervoor Persoonlijke benadering van lokale pers (radio, tv, print) Persuithodiging reminder met meer of ander nieuws (wegbeschrijving)			
Enkele dagen ervoor Welkomstfolder klaar Opnieuw posten op sociale media met foto's uit de fotodatabase			
De dag zelf tijdens event WiFi checken Fototoestel en laptop mee Ontvangstruimte pers Foto's Communicatie tussen verantwoordelijk social media en de pers Vijftal Facebookposts met # Twee keer Facebook live Minstens 2 Instagramposts met # Instagram live of Story updaten			
De dag zelf na event Persbericht schrijven naar journalisten met foto's in bijlage Persbericht schrijven voor interne belanghebbenden Slotbeschouwing op Facebook			

Wat	Wanneer	Wie	Klaar
De dag erna Fotocollage op Facebook met bedankingen Foto's toevoegen aan eigen database Foto's bezorgen aan de centrale organisatie Persdatabase updaten Persberichten nakijken op verslagen en die archiveren SWOT-analyse maken van communicatie rond het event			

7. Bronnenlijst

Alle afbeeldingen, illustraties en statistieken zijn afkomstig van volgende lijst van websites. De content die daarop werd gevonden werd door elkaar gebruikt tijdens het opstellen van dit document en mag gekopieerd of verdeeld worden.

<https://www.internetworldstats.com/europa.htm#be>

<https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-users-in-belgium/>

<https://www.pinterest.com/pin/391883605049970685/> (facebook eekhoorn)

<https://www.pinterest.com/pin/96053404534969972/> (video stats)

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

<https://about.easil.com/instagram-stories-templates/>

<https://thepreviewapp.com/7-types-instagram-grid-layouts-planner-tips/>

Foto's: www.pexels.com

Icoontjes: www.iconarchive.com